



金融服务人员技能特训系列

金融产品故事推销法

——如何成为顶级理财顾问

toryselling for
Financial Advisors:
How Top Producers Sell

(美) 斯科特·韦斯特 米奇·安东尼 著
牟乃密 邓小敏 王志刚 译



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

<http://www.phei.com.cn>



金融服务人员技能特训系列

金融产品故事推销法

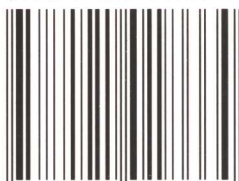
——如何成为顶级理财顾问

- ◎为什么有的经纪人和理财顾问生意兴隆，而有的则食不果腹？
- ◎为什么有的人总是无法把业务做大？
- ◎为什么有的经纪人的转介客户接踵而来，忙得不亦乐乎，而有的经纪人则要使出浑身的解数才好不容易争得一个转介客户？

找出这些问题的答案并不难，那些顶级理财顾问的推销绝招就是答案。他们通过运用客户喜闻乐见的示例和耳熟能详的故事，在实现客户的希望与梦想方面与之进行感情交流。

Storyselling for Financial Advisors How Top Producers Sell

ISBN 7-121-01866-7



9 787121 018664 >



世纪波文化发展有限公司

www.century-wave.com

咨询投稿电话：(010)88254199



责任编辑：晋 晶

本书贴有激光防伪标志，凡没有防伪标志者，属盗版图书。

ISBN 7-121-01866-7 定价：32.00元



金融服务人员技能特训系列

金融产品故事推销法

——如何成为顶级理财顾问

Storyselling for Financial Advisors: How Top Producers Sell

斯科特·韦斯特
(美) 米奇·安东尼 著

牟乃密 邓小敏 王志刚 译

電子工業出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

Scott West, Mitch Anthony: Storyselling for Financial Advisors: How Top Producers Sell

Copyright © 2000 by Dearborn Financial Publishing, Inc.

本书中文简体字版由 Dearborn Financial Publishing 有限公司授权电子工业出版社独家出版发行。该专有出版权受法律保护。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2005-4462

图书在版编目(CIP)数据

金融产品故事推销法: 如何成为顶级理财顾问 / (美) 韦斯特 (West, S.), (美) 安东尼 (Anthony, M.) 著; 牟乃密, 邓小敏, 王志刚译. —北京: 电子工业出版社, 2006.1

(金融服务人员技能特训系列)

书名原文: Storyselling for Financial Advisors: How Top Producers Sell

ISBN 7-121-01866-7

I. 金… II. ①韦… ②安… ③牟… ④邓… ⑤王… III. 金融—产品—销售—通俗读物 IV. F830.9-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 122878 号

责任编辑: 晋 晶

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 640×960 1/16 印张: 16.25 字数: 218 千字

印 次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。



前言

处于同一时代，为什么有的经纪人和理财顾问生意兴隆，而有的则食不果腹？为什么有的人总是无法把业务做大？为什么有的经纪人的转介客户接踵而来，忙得不亦乐乎，而有的经纪人则要使出浑身解数才好不容易争得一个转介客户？

于是，我们下定决心要找出这些问题的答案，看看那些顶级理财顾问到底有什么推销绝招。我们发现，这些顶级理财顾问所表现出的特点既意义深刻，又形式简单：

1. 他们的推销方式既直观又简单。
2. 他们精于讲演，善于沟通。
3. 他们培养了特定的客户群体。

顶级理财顾问的推销方式在于把事情简单化。许多理财顾问在讲演时喜欢故弄玄虚，以为这样会提高自己的地位，使客户觉得离了自己不行。这种方式不但不会对理财顾问有益，反而有害。

我们发现，顶级理财顾问所采取的方式恰恰相反，而成果却惊人。通过运用简单的示例、趣闻轶事和隐喻，他们既让每一位客户理解自己的观点，又让他们从心底里接受自己。于是客户乐于向他们倾诉，也乐于把自己的朋友介绍过来。

我们把这种推销技巧称为故事推销法。我们认为，故事推销法是扩大忠实客户群体的关键。心理学研究已经证明，故事推销法使身心处于一种轻微的痴迷状态，从而更容易让他人受到影响。每一个人都喜欢听迷人的故事。在本书中，我们将教你如何讲述



理财故事。

在这个网络和自助投资的时代，人们还是渴望得到良师的指导与认可。许多人在投资时，因为找不到懂得如何进行有效沟通的经纪人而选择了“独行侠”方式。因此，作为理财顾问，要想成功，关键在于沟通能力。把复杂的道理讲得简单易懂，就永远不愁找不到客户。本书中的故事推销法原理与实例将会使你的推销理财服务和自我推销方式发生翻天覆地的变化。

成功与客户建立关系的关键，不在于你是否更善于分析，而在于你是否更善于循循善诱，更善于讲故事，是否是一位比喻大师。人们不能容忍被扔在黑暗中感到茫然无序的状况，那些善于阐释和沟通的理财顾问才能吸引他们。本书将为你提供成为专家级故事推销员的例子与技巧。

顶级理财顾问真诚地关心和尊重别人，客户与这样的理财顾问相见后会感到心情舒畅，因为他们觉得，这些理财顾问真正把自己的利益放在心上。本书第二篇揭示了顶级理财顾问所展示的人际关系魔力：深刻的提问、天生的倾听技巧、理解肢体语言的能力、幽默感、实实在在的谦逊。这些专业人士认识到，人们真正渴望的是尊重。

曾听一位讲演人谈到，他所遇到的每一个人，脖子上都挂着一个标志，自从他学会如何读懂这个标志，他的生活就迎来了一连串的成功。他说，在年轻的时候，自己过于关注自我，认识不到人们带着这种标志，更别说读懂了。那时候，他觉得自己的生活太过重要，无心关注他人的世界。

但一位智者向他指出——就像他后来向我们指出的那样——每个人脖子上挂着的标志实际上说的是：“帮助我认识到自己的重要性。”他说：“无论是谁，无论其地位多高，也无论其多么富有，他们都带着同样的标志。学会认识到这种标志并做出相应反应的人一定会成功。”

在我们所认识的人身上，在我们所遇到的人身上，我们开始寻找这一标志。我们在自己的妻子儿女身上看到了这一标志，在



客户和同事身上看到了这一标志，在报童身上看到了这一标志，在汽车机工身上看到了这一标志，也在观众的眼里看到了这一标志。

当今的世界能够使人筋疲力尽——充满艰辛与困苦，会给人定型，给人分类，给人编号，但每个人都希望被别人看做是一个与众不同的个体。

那位讲演人说得对——当你学会读懂这个标志的时候，一切就会焕然一新，成功的到来就会无法阻挡。

以目光接触和凝神贯注为起点，你会随着真诚而兴趣盎然的发现过程而进步。当客户看到你把他们最佳利益放在心上时，你的这一能力就已经扎根了，这是最高形式的尊重。本书将会揭示出如何展示这种尊重。

最后，我们发现，顶级理财顾问学会了使自己专注于那些有利可图的间隙市场，如富人市场、老年人（65岁以上）市场和女性市场。在第三篇里，我们描述了那些理财顾问是如何与这些市场沟通并从中取得成功的。不是做万事通、万人行式的理财顾问，而是做专注于掌握寻找有利可图市场的技术的理财顾问，业务将以超乎想象的速度迅速增长。在本书中，你会学到如何与成长中的富人市场、老年人市场和女性市场进行沟通。

故事推销法将帮助你，使你更善于沟通、更善于讲述、更善于深入有利可图的市场——并且在前进的过程中赚钱！故事推销法的实质在于，通过运用客户喜闻乐见的示例和耳熟能详的故事，在实现客户的希望与梦想方面与之进行感情交流。

读了本书之后，如果你想得到更多的示例、故事和比喻，或者想与大家分享自己喜爱的例子，可以访问我们的网站：
www.storysellers.com。



第一篇 要了解客户的半边大脑何时会休眠

第1章 想推销成功，就不要罗列统计数字，而要讲故事 ——全脑说服法速成	2
科学与艺术	3
大脑比喻图	6
黑暗中茫然无措的客户	8
推销成功之本	11
吸引客户的注意力	12
风险与决策	14
第2章 学会右脑语言	15
故事推销法触发器	15
报告卡	26
第3章 你的直觉是什么？决策到底是如何做出的	28
客户的优先考虑	28
直觉	29
你要激发的思维	39
感觉怎么样	40
逻辑无能为力	40



经验之精华.....	41
你在客户心中的印象.....	44

第二篇 成为故事推销高手

第4章 看透别人，引导别人：30秒钟读懂肢体语言.....	46
你发出什么信号.....	47
眼睛是心灵的窗户.....	49
第5章 苏格拉底如何帮助你达到推销目标 ——让别人讲出自己的故事.....	55
苏格拉底式推销.....	57
挖金子.....	59
引导客户揭示自我.....	62
优秀理财顾问应问的其他问题.....	73
第6章 谦逊与机智比自我拔高让你走得更远.....	79
设定感情气氛.....	81
机智的威力.....	89
第7章 客户关系直觉跳跃.....	91
发现自己的创造力.....	94
如何少说而多出成果.....	97
推销无形产品.....	99
恐惧、不安与怀疑.....	100
挡不住的感觉.....	101
试穿.....	101
第8章 运用类比和比喻来推动客户与产品.....	103
说服工具.....	104
示例图.....	104
一则经过时间检验的比喻.....	108

第三篇 在适宜的市场运用故事推销法

第9章 讲述富人的故事	114
争夺富人投资者	115
炒鱿鱼之鉴	116
富人九命	119
辨清客户属于9类中哪一类的诊断系统	126
针对类型进行调整	132
第10章 讲述65岁以上的故事	142
什么是“年龄调整”	146
准备好：对自己的业务进行年龄调整	148
进行年龄审计	152
吊起胃口	155
处理失落感	163
老年人的激励因素	164
第11章 讲述女性的故事	168
跟得上，富起来	169
贝特西和三位经纪人	172
“我们需要谈谈”	174
合作还是竞争	176
对理财顾问的担忧	177
谈话就是谈话	179
调准方向	181
价值观阶梯	182
结成团队	185
业务跟踪	185



第四篇 我来给你讲个故事

第 12 章 沃伦·巴菲特比喻的魔力	188
实话实说	191
老奶奶能听明白吗	193
比喻之魔力	194
你想要什么样的客户	207
第 13 章 我来告诉你一个故事：故事推销法示例、 类比与比喻	208
示例与比喻	210

第一篇

要了解客户的半边 大脑何时会休眠



第 1 章

想推销成功，就不要 罗列统计数字，而要讲故事

——全脑说服法速成

有些人使用统计数字就像醉汉使用路灯柱——只是
用来做支撑而不是用来照明。

——佚名

- 如果你依靠事实、统计数字和图表来推销，那么你就是在给客户催眠。
- 吸引客户两个半脑的讲演赢得客户的可能性会增大一倍。
- 运用恰当的故事和比喻，更好的结果就会呈现在你的面前。

如果从今天开始，你得推销投资产品（股票、债券、共同基金、年金等），但却不能使用统计数字、图表、排名或评级，结果会怎么样？在你进行推介说明时，不允许使用晨星排名（Morningstar rankings）、Lipper 或 Mountain 图表，不允许使用 A.M.Best 评级，也不允许使用“179 支类似基金中排名第 23 位”这样的评述。你

会哑口无言吗？在进行分析时你会浑身麻木吗？我们假定你真的遇到了这种情况，考虑一下你要选择什么样的讲演方式。

你或许得先从讲故事、画图 and 运用比喻开始；你或许得更注意客户的个性化，先着力于了解他们的不同个性，找出他们的不同需求；你或许要大幅度减少讲演，而多花些时间去倾听；你或许要培养从客户的只言片语听懂其真实意思的直觉能力，而不是对每一位客户都强行灌输相同的抽象数据。

你猜结果会怎么样？这些方式正是金融界现在流行的顶级推销秘诀。成功的经纪人、规划师、理财顾问和投资银行家，那些顶尖中的顶尖人物，设计出了故事推销法这一艺术。他们是自然而然地创造出这一艺术的。他们凭直觉能力解决了如何联系客户并教会他们应知应会的知识这一难题。一旦建立起联系，客户就会建立起对他们的长期信任，在此过程中他们自己也收获颇丰。

科学和艺术

沃伦·巴菲特曾经说过，投资既是一门艺术也是一门科学。我们认为推销投资同样既是一门艺术也是一门科学，但大多数推销投资的人都过于强调科学的一面，这种枯燥乏味的方式简直会让客户郁闷得要死，而且由于所有的专业人士都使用同样的科学图表与数据，大家就会千篇一律，没有自己的特点。

金融服务商对投资科学都很熟悉，然而，我们发现，在解释和推销投资时，纯粹的科学分析方法只能吸引人的半边大脑，事实上可能会产生负面效果。之所以如此，是因为当我们陷于某种形式的科学分析中时，就会运用行话，这会使多数人感到迷惑不解，从而被吓倒。很多理财顾问在给毫无背景知识的客户讲演时，满口的专业术语和投资方面的陈词滥调，使客户感到疑惑与恐惧，而自己却浑然不知。



成功的故事推销员懂得如何简化复杂的投资策略和产品，懂得如何把这些策略和产品与客户耳熟能详的事情联系起来，他们会使用诸如“这有点儿像……”之类的句子。在本书中，我们会与大家分享这类故事、类比与比喻，成功的金融专业人士就是用这些方式来取得成功并使自己与客户都从中受益的。

沃伦·巴菲特天生是故事推销法的杰出代表。你如果读过有关巴菲特的访谈或书籍，或者读过他给伯克舍尔·哈瑟维（Berkshire-Hathaway）股东的信，你就会领略到他有一种天生的本领，会运用比喻、类比、警言和趣闻轶事来深入浅出地说明道理。这就是他的思维方式，而他的股东们对此很是欣赏。对于那些不熟悉金融业务的人，他把复杂的概念讲得浅显易懂。这应该是任何理财顾问都要达到的主要沟通目标。

在回答国会某委员的提问时，他通过讲述一个故事来作证。提问的董事打断巴菲特说：“不要再讲故事了。你能不能直接回答问题？”巴菲特说：“对不起，我的思维方式就是这样的。”事实上，巴菲特在解释问题时，不但很有趣，而且也很有娱乐效果。关于投资与投资解释，他既懂得其艺术性又理解其科学性。

巴菲特在运用故事推销法方面太出色了，我们得用一整章（第12章）的篇幅来讲述他的能力与事迹。

□ 点燃指路明灯

理财顾问不仅要知识丰富，而且要善于沟通。如果不能把知识有效地传达给客户，那么再丰富的知识也毫无用处。要能够更为有效地沟通，就必须

- 理解人类大脑的工作原理，懂得如何激发并保持别人的兴趣；
- 学会以故事推销的艺术，综合运用视觉、想象、感觉和感情来向客户讲演。

这样，你就会对自己与客户进行沟通与联络的能力产生极大

的信心。作为理财顾问，客户会觉得你很有亲和力，这不仅因为你是指导他们理财的顾问，而且你还是简化和阐释曾经让他们头疼的那些概念的良师。现在，他们对自己的信心提高了，因为他们懂得的东西多了。他们对你的信心与信任提高了，因为你已经建立起了这样的联系。你已经点燃了有关问题的指路明灯，而这个问题过去一直在困扰着广大投资者。

“如果美国有 500 000 名投资专家，我敢肯定其中的 494 000 人都是千篇一律、毫无特色的。”

——客户评语

有一次，我坐在去往机场的轿车里，坐在旁边的人告诉我说，他是一家成长中的软件公司的管理人员，他问我做什么工作。当得知我从事金融服务业时，他开始牢骚满腹，说在这种五花八门、繁复重叠、令人眼花缭乱的市场条件下，真不知道该怎么投资。

“所有的那些公司都是千篇一律，一样的图表、一样的统计数字、一样的广告。我看不出它们之间有什么不同。要找出适合自己的太难了，唉！怎么能够知道什么才是真正适合自己的呢？”

我当时回答说：“我先问你一个有点儿不相关的问题。比如说，你有机会买一套独特的湖边公寓，而此时只剩下两套了，其中之一为楼顶，你可以欣赏令人心旷神怡的全景，而另一套则为底楼，一旦发生火灾，你可以迅速逃生。你觉得该买哪一套？”

这时，他开始抓耳挠腮。从他的眼神中，我可以看出他在冥思苦想。最后，他笑着说：“我还是要全景的那一套，我宁可冒个险，对我来说，我需要的是景色。”

“我之所以提出这个问题，”我说，“是因为对于哪类基金比较适合，你感到无所适从。根据你的回答，我想我可以告诉你哪种基金会符合你的风险容忍度。”

“我喜欢这种方式，”他说，“还没有别人这样给我讲过，经